TUNISIE

TUNIS

Chedlia FITOURI

Kaouthar BEN RACHED

Chedlia FITOURI

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Doctorante

7, Rue Abou Baker Esseddik – 1002 Tunis Bélvédère – Tunisie

email : chedliafitouri@yahoo.fr

Kaouthar BEN RACHED

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Maître de Conférences

Email : kbrsaid@yahoo.fr

EFFETS DU PARRAINAGE DE PARTICIPATION ET DU PARRAINAGE DE CREATION SUR LE TRANSFERT D'IMAGE : CAS DE PEUGEOT EN TUNISIE

Résumé :

Le parrainage évènementiel sportif peut prendre deux formes : le parrainage de participation et le parrainage de création. Chaque mode présente des avantages et des inconvénients propres à ses spécificités. L'objectif de cette étude est d'évaluer le transfert d'image dans chaque type de communication. Le cas d'application est la marque de voiture « Peugeot » en Tunisie, qui est parrain de l'évènement international « Tunis Open de Tennis » et créateur du tournoi annuel double mixte les « Rencontres Peugeot Rolland Garros » à Tunis. Les résultats obtenus montrent un transfert d'image positif dans le cas du parrainage de création et ce pour les deux dimensions affective et cognitive. En revanche, en parrainage de participation, aucun effet de l'évènement parrainé n'a eu lieu sur la marque « Peugeot » et ce pour les deux dimensions de l'image. Cette étude semble confirmer la saturation et l'encombrement dans une action à multi parrains. Elle soutienne également l'idée de l'effet multiplicateur d'impact du parrainage exclusif.

Mots-clés: parrainage de création – parrainage de participation – évènement sportif - transfert d'image

EFFECTS OF the SPONSORING OF PARTICIPATION AND THE SPONSORING OF CREATION TO THE IMAGE TRANSFER: CASE OF PEUGEOT IN TUNISIA

Abstract:

The evenementiel sponsoring sports can take two forms: the sponsoring of *participation* and the sponsoring of *creation*. Every mode presents advantages and inconveniences appropriate for its specificities. The objective of this study is to estimate the image transfer in every kind of those communications. The case of application will be the car mark "Peugeot" in Tunisia, which is a godfather of the international event "Tunis Open de Tennis ". The results obtained by our inquiry show a positive image transfer in the case of the sponsoring of *creation*; this result is true for both emotional and cognitive dimensions. On the other hand, in sponsoring of *participation*, no effect of the sponsored event took place on the mark "Peugeot" and it, for both dimensions of the image. This study seems to confirm the saturation and the congestion in an action in multi-godfathers. It supports equal the idea of the effect multiplier of the exclusive sponsoring impact.

Keywords: sponsoring of creation - sponsoring of participation - sports event - image transfer

Le parrainage évènementiel sportif est devenu un puissant vecteur de communication (Walliser, 2003). Son originalité par rapport aux autres moyens habituels de communication réside dans son association avec la réalité telle qu'elle est vécue par les spectateurs. Il introduit en effet, une dimension émotionnelle importante qu'aucun autre spectacle ne parvient à mettre en scène avec autant de force (Meenaghan, 2001).

Sa mise en œuvre peut prendre deux formes : le parrainage de *participation*, qui consiste à s'associer à un évènement sportif préexistant, et le parrainage de *création* où l'entreprise décide de créer un évènement qui lui est spécifique et qui porte son nom. Chacun des deux modes de parrainage présente des avantages et des inconvénients propres à leur spécificité (Union des Annonceurs et Piquet, 1985/ Sahnoun, 1988). En effet, le parrainage de *participation* permet aux parrains d'être vus pendant toute la durée de l'évènement et de profiter des retombées quels que soient les vainqueurs et les défaillances liées à l'organisation (Tribou, 2004). Ces derniers bénéficient également de la notoriété et de la crédibilité de l'évènement. Néanmoins, ce mode de parrainage « multi-parrains » n'est pas dénué de risques. Plusieurs limites sont à identifier, liées notamment, à l'encombrement, au support dominant, à « l'ambush marketing » et à la difficulté de désengagement (Desbordes, 2004/ Tribou, 2004).

Pour ce qui est du parrainage de *création*, il s'agit d'un moyen de communication original, permettant au parrain d'apparaître différent des concurrents dont la majorité investit dans des évènements académiques fédéraux (Décaudin, 1999). Une telle action permet à l'entreprise « parrain » de se retrouver seule face au public et de bénéficier ainsi intégralement des retombées propres à l'événement (Anne et Chéron, 1991/ Westphalen, 1998). La complexité de ce type de parrainage réside dans le fait que l'entreprise prend totalement en charge la logistique, les participants, les relations avec les médias et le public. Elle doit aussi, capitaliser son action sur le même évènement pendant plusieurs années pour prouver sa crédibilité et créer dans l'esprit du public une association durable entre évènement et entreprise (Tribou et Augé, 2003).

Nous présumons que ces deux modes de communication évènementielle sportive pourraient avoir un effet différent sur le parrain. Mais aucune recherche empirique, ni en Tunisie, ni à l'étranger, n'a pu jusqu'à aujourd'hui évaluer réellement lequel de ces deux moyens de parrainage permettra au mieux d'atteindre le meilleur transfert d'image de l'entité parrainée vers le parrain. Les études qui s'y sont attelées, ont souvent traité une seule action

de parrainage (Baux, 1990/ Didellon-Castana, 1997/ Martensen et al 2004/Ganassali et al 2007/Hubert et al 2007).

Notre recherche, qui se veut délibérément comparative, tente donc de répondre aux deux questions suivantes :

- Le transfert d'image est-il plus fort dans le cas du parrainage de *création* ou dans celui du parrainage de *participation*?
- Ce transfert est-il meilleur pour les deux dimensions cognitive et affective de l'image du parrain et de l'entité parrainée?

METHODOLOGIE

Afin de répondre ces questions, nous avons formulé les deux hypothèses suivantes :

- Nous nous attendons à ce que le parrainage de *création* et le parrainage de *participation* permettent tous les deux un transfert d'image positif de l'entité parrainée vers le parrain.

- Nous nous attendons à ce que le parrainage de *création* soit plus efficace en termes de transfert d'image que le parrainage de *participation*.

Pour vérifier ces hypothèses sur le terrain, nous avons retenu la marque de voiture « Peugeot », organisateur à Tunis du tournoi double mixte de tennis « Peugeot Roland Garros » d'une part, et parrain du « Tunis Open » de tennis d'autre part. Ces deux évènements internationaux se déroulent à Tunis respectivement au mois d'avril et de mai de chaque année. Le premier évènement est une rencontre parmi d'autres, que l'entreprise mère crée dans plusieurs pays en collaboration avec la société Roland Garros depuis 1986. Il est actuellement à sa 6ème édition et attire chaque année des centaines de spectateurs et amateurs de tennis dans une ambiance festive et conviviale.

Pour ce qui est du « Tunis Open de Tennis », ce dernier s'intègre dans le calendrier de préparation d'un tournoi de Grand Chelem et appartient à la catégorie des tournois Challengers inscrits au calendrier de l'A.T.P. (circuit mondial du tennis professionnel). Il s'agit d'un évènement fortement médiatisé en Tunisie et attirent une moyenne de 25 parrains dont « Tunisiana, LG, Garnier, BNA, Peugeot… ».

Echantillon

En absence d'une base de sondage, nous avons opté pour deux échantillons de convenance (Ardilly, 1994) tout en veillant à vérifier l'homogénéité des sujets interrogés relativement aux variables de sexe, d'âge et d'intérêt pour l'activité parrainée (voir tableau 1).

Tableau 1 : Homogénéité des deux échantillons interrogés

		Echantillon 1	**Echantillon 2**	**Valeur du χ^2**	**Conclusion**
Sexe	Homme Femme	58.8 % 41.2 %	56.1 % 43.9 %	0.211	Pas de différence **Significative**
Age	< 20 ans 20 ≤ < 30 30 ≤ < 40 40 ≤ < 50 50 ≤ < 60 ≥ 60	5.0 % 29.4 % 26.9 % 24.4 % 11.9 % 2.5 %	4.3 % 28.8 % 24.5 % 25.9 % 13.7 % 2.9 %	0.549	Pas de différence **Significative**
Intérêt pour le Tennis	Très intéressé Assez intéressé Peu intéressé Pas du tout intéressé	51.3 % 18.8 % 28.8 % 1.3 %	56.1 % 16.5 % 26.6 % 0.7 %	0.863	Pas de différence **Significative**

Les résultats portés sur le tableau 1 montrent que ces deux échantillons ne révèlent aucune différence significative pour les trois variables choisies : sexe, âge et intérêt pour le tennis. Les deux échantillons sont donc *homogènes* par rapport à ces variables.

Outils de mesure

Pour valider nos hypothèses, nous avons utilisé le modèle théorique global à l'aide des modèles des équations structurelles, en utilisant le logiciel Lisrel 88F_Vista_887 (Jöreskog et al, 1999). Deux modèles de mesure ont été développés pour la présente recherche: un modèle

relatif à l'entité parrainée et un modèle relatif à l'entreprise parrain et ce, dans les deux cas de parrainage. Les analyses factorielles exploratoires ont mis en évidence deux composantes de l'image dans chaque cas : le facteur 1 regroupe l'ensemble des items relatifs à la dimension cognitive, et le deuxième correspond à la composante affective.

Nous présentons dans le tableau 2 les différents items qui définissent les deux dimensions de l'image de l'entreprise parrain, en parrainage de *participation* et en parrainage de *création*, accompagnés des coefficients factoriels et des statistiques de Student associées. Nous y présentons également les indices de fiabilité (Alpha de Cronbach) des échelles de mesure retenues.

Tableau 2 : Modèle de mesure de l'image du parrain ''Peugeot''

Items	Parrainage de Participation		Parrainage de Création	
Dimension Cognitive				
	Coefficients Factoriels	**t- Student**	**Coefficients Factoriels**	**t- Student**
Compétitive	-	-	0.88	13.15
De qualité	-	-	0.95	15.63
Performante	-	-	1.01	14.21
Moderne	0.92	14.23	-	-
Internationale	1.13	12.87	-	-
Technique	0.79	9.93	-	-
Dimension Affective				
Apprécie	1.09	10.35	-	-
Agréable	0.98	9.93	0.79	10.93
Favorable	1.10	12.13	0.85	12.11
J'aime	0.98	10.66	0.70	10.68
Fiabilité (Alpha de Cronbach)				
Dimension Cognitive (Cognitive)	0.8878		0.9196	
Dimension Affective (Affective)	0.8954		0.8938	

Le tableau 2 montre que les échelles de mesure de l'image de l'entreprise parrain sont d'une bonne qualité. En effet, tous les coefficients factoriels présentent des statistiques de Student supérieures à 2. La validité convergente est ainsi respectée pour les deux dimensions de l'image et ce, relativement aux deux actions de parrainage. D'autre part, la fiabilité est excellente, comme en témoignent les valeurs de l'α de Cronbach (> ou = 9).

Les indices d'adéquation reportés dans le tableau 3, indiquent que les deux modèles de mesure sont bien adaptés aux données des deux enquêtes (Didellon-Carsana et al, 1996). Nous pouvons ainsi conclure que les échelles de mesure de l'image de l'entreprise parrain sont de bonne qualité.

Tableau 3 : Indices d'adéquation du modèle de mesure de l'image du parrain

	Parrainage de participation	**Parrainage de Création**
$\frac{\chi^2}{ddl}$	1.52	1.8
RMSEA	0.058	0.071
GFI	0.96	0.98
AGFI	0.92	0.92
RMR	0.041	0.038
NFI	0.97	0.98
CFI	0.99	0.99
CAIC[1]	112.52 < 166.17	106.21< 127.58

Les résultats issus des analyses factorielles confirmatoires menées sur les données relatives aux évènements parrainés lors des deux opérations de parrainage sont consignés dans les tableaux 4 et 5. Ces tableaux contiennent les mêmes informations que les tableaux 2 et 3, à

[1] Le CAIC du modèle doit être inférieur au CAIC du modèle saturé.

savoir, les poids factoriels, les T de Student associés, les indices de fiabilité et ceux d'adéquation.

Tableau 4 : Modèle de mesure de l'image des entités parrainées

Items	Parrainage de Participation		Parrainage de Création	
Dimension Cognitive				
	Coefficients Factoriels	**t- Student**	**Coefficients Factoriels**	**t- Student**
Moderne	0.61	13.17	0.61	9.74
Technique	0.55	11.31	0.36	7.63
Performante	-	-	0.67	13.04
Compétitive	0.73	13.56	-	-
Internationale	0.56	11.56	-	-
Dimension Affective				
Apprécie	0.36	6.44	-	-
Agréable	1.12	14.09	0.82	12.12
J'aime	0.86	12.25	0.68	10.68
Favev	1.09	13.17	0.88	15.82
Fiabilité (Alpha de Cronbach)				
Dimension Cognitive (Cognitive)	0.9164		0.9212	
Dimension Affective (Affective)	0.9434		0.8971	

Les tests de Student dénotent une validité convergente (t > 2). Les valeurs de l'α de Cronbach sont supérieures à 0.90 et indiquent une excellente fiabilité dans les deux cas de parrainage. Quant aux indices d'adéquation, ils convergent et nous permettent d'affirmer que les deux modèles de mesure s'accordent bien avec les données collectées. Ainsi, l'image des deux évènements parrainés, sont structurées autour de deux dimensions mesurées par 6 items en parrainage de création et par 8 items en parrainage de participation.

Tableau 5 : Indices d'adéquation du modèle de mesure de l'image des entités parrainées

	Parrainage de participation	**Parrainage de Création**
$\frac{\chi^2}{ddl}$	1.89	1.29
RMSEA	0.08	0.043
GFI	0.95	0.98
AGFI	0.88	0.94
RMR	0.048	0.047
NFI	0.98	0.98
CFI	0.99	0.99
CAIC[2]	157.13 < 213.64	89.33 < 127.58

En résumé, les échelles de mesure des images de l'entreprise parrain et des évènements parrainés sont de bonne qualité et peuvent être utilisées pour étudier le transfert d'image entre les deux entités.

Pour notre recherche, nous avons choisi un design de type « après » évènement, quelques minutes après l'exposition. Un QCM a été donc administrés par neuf entraineurs de tennis et moi-même en face à face aux deux échantillons de spectateurs ayant assisté à l'un des deux évènements parrainés par la marque « Peugeot ». Nous avons administré nous-

[2] CAIC du modèle doit être inférieur au CAIC du modèle saturé.

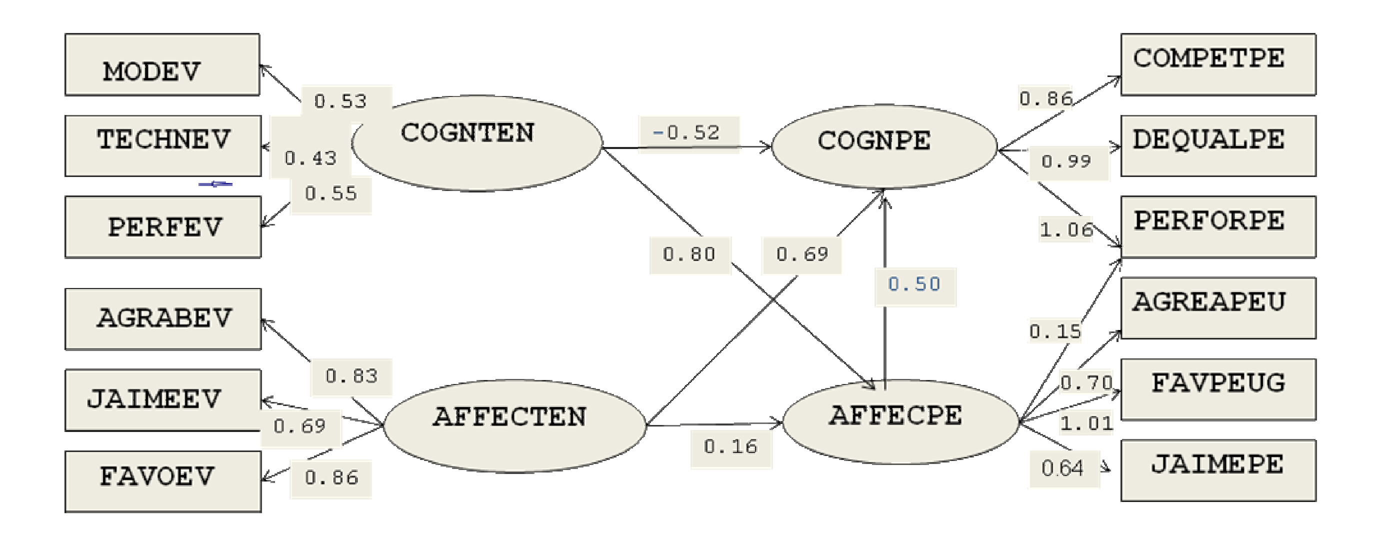
mêmes le Questionnaire aux spectateurs du tournoi avec l'aide de dix entraineurs de tennis et ce, pour les deux évènements sportifs retenus. Lors de notre enquête, qui s'est déroulée respectivement au mois d'avril et de mai 2007, nous avons écarté les personnes qui travaillaient sur le site ou qui pourraient être en contact avec les messages diffusés sur le lieu de l'évènement. Nous avons également tenus à ce que le questionnaire soit administré en dehors du site pour que les répondants ne soient pas directement exposés aux messages du parrain. Au terme de cette enquête empirique, nous avons retenu 299 questionnaires, dont 160 relatifs au tournoi Peugeot Roland Garros.

RESULTATS DE RECHERCHE

Le modèle global de transfert d'image dans le cas du parrainage de création

Dans le cas du parrainage de *création*, le modèle global estimé est présenté dans le diagramme[3] 1.

Diagramme 1 : Le modèle global estimé en parrainage de création



Chi-Square=80.95, DF=41, P-value=0.00020, RMSEA=0.078

[3] Le diagramme est une sortie graphique du logiciel Lisrel.

Avant d'analyser les résultats de ce modèle, nous devons nous assurer de son adéquation avec les données. A cette fin, nous disposons d'une série d'indices calculés et fournis par le logiciel Lisrel. Ces indices sont consignés dans le tableau 6.

Tableau 6 : Indices d'adéquation du modèle de transfert dans le cas du parrainage de création

Indices	Valeurs calculées	Valeurs recommandées
$\frac{\chi^2}{ddl}$	2.1	$\leq$ 5
RMSEA	0.078	$\geq$ 0.08
GFI	0.92	$\geq$ 0.9
AGFI	0.85	$\geq$ 0.9
RMR	0.052	$\leq$ 0.05
NFI	0.96	$\geq$ 0.9
CFI	0.92	$\geq$ 0.9
CAIC	311.81 < 473.86	CAIC testé $\leq$CAIC saturé

Nous constatons que les indices d'ajustement ont des valeurs acceptables au vu des seuils recommandés, sauf pour l'AGFI qui est légèrement inférieur à la valeur limite. Ces résultats nous permettent d'affirmer que le modèle théorique global proposé est d'une bonne qualité et qu'il est en parfaite concordance avec les données recueillies. Ce qui est de nature à légitimer les analyses qui vont suivre. La forme réduite du modèle structurel est représentée par les deux équations suivantes:

$$\text{COGNPE} = \underset{(-1.70)}{-0.11}*\text{COGNTEN} + \underset{(9.26)}{0.77}*\text{AFFECTEN},\ R^2 = 0.58$$

$$\text{AFFECPE} = \underset{(7.10)}{0.80}*\text{COGNTEN} + \underset{(2.59)}{0.16}*\text{AFFECTEN},\ R^2 = 0.78$$

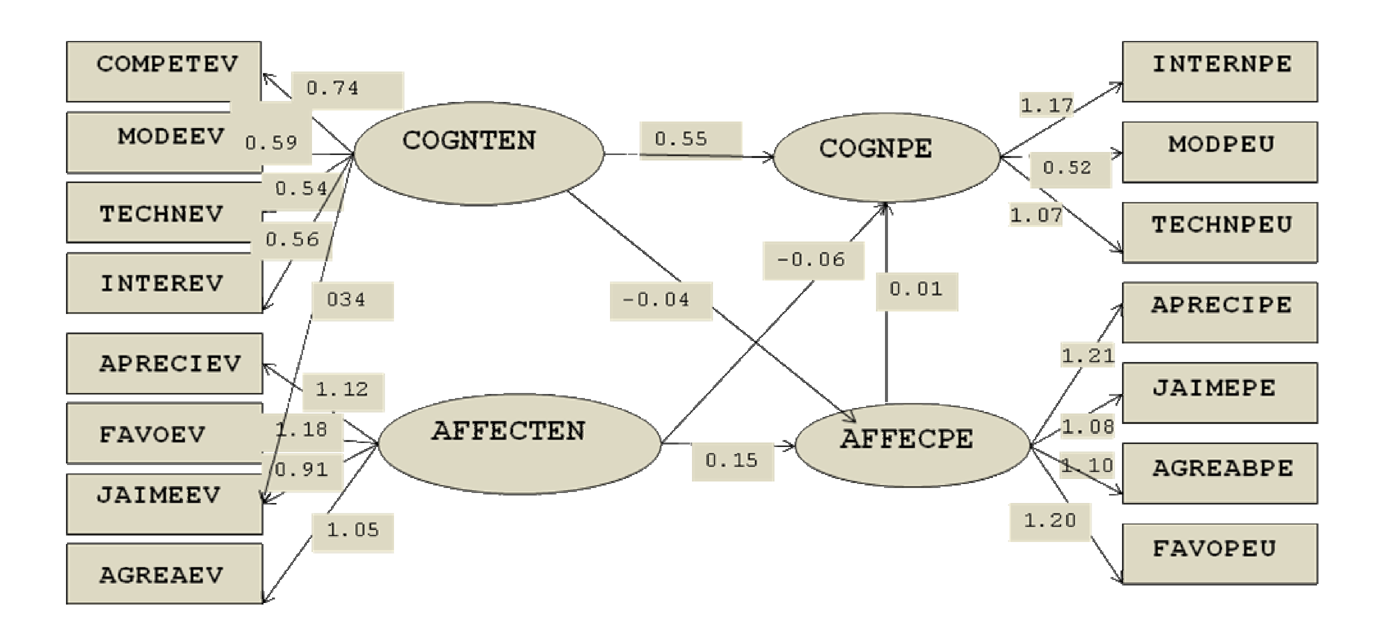
Nous constatons que tous les coefficients sont positifs et significatifs, à l'exception de la dimension cognitive de l'évènement. Nous concluons ainsi à un transfert de la composante cognitive de l'évènement « Peugeot Rolland Garros » vers l'entreprise organisatrice, en ce sens que cette dimension renforce uniquement la composante affective de l'image du parrain. Ces résultats faisant état également d'une relation positive entre composante affective de l'évènement et les dimensions cognitive et affective du parrain, rendent compte de ce qui est qualifié dans la littérature comme *''effet de halo affectif''* (Derbaix et Pham, 1989/Ganassali et al, 1996).

Notre objectif ne se limitant pas à l'étude de l'efficacité du parrainage, mais à une comparaison de l'efficacité du parrainage de *création* et de celle du parrainage de *participation*, nous allons maintenant présenter les résultats obtenus dans le cas du parrainage de *participation*.

Le modèle global de transfert d'image dans le cas du parrainage de participation

Nous partons du même modèle théorique global que celui adopté dans le cas du parrainage de création. L'estimation de ce modèle théorique est représentée dans le diagramme 2.

Diagramme 2 : Le modèle global estimé en parrainage de participation



Chi-Square=213.77, DF=77, P-value=0.00000, RMSEA=0.113

Les indices d'adéquation relatifs à ce modèle de mesure sont consignés dans le tableau 9.

Tableau 9 : Indices d'adéquation du modèle de transfert dans le cas du parrainage de participation

Indices	Valeurs calculées	Valeurs recommandées
$\frac{\chi^2}{ddl}$	2.77	$\leq$ 5
RMSEA	0.11	$\leq$ 0.08
GFI	0.83	$\geq$ 0.9
AGFI	0.73	$\geq$ 0.9
RMR	0.079	$\leq$ 0.05
NFI	0.89	$\geq$ 0.9
CFI	0.92	$\geq$ 0.9
CAIC	468.95 < 712.14	CAIC testé $\leq$CAIC saturé

Ce modèle global de transfert d'image dans le cas du parrainage de participation, présente des indices d'ajustement de moyenne qualité. Seuls les indices « CAIC » et le « CFI » permettent d'accepter le modèle théorique testé. Tous les autres indices sont inférieurs ou supérieures aux bornes recommandées.

Par ailleurs, excepté le coefficient de la dimension cognitive de l'évènement parrainé (équation 1), tous les paramètres estimés de la forme réduite des équations structurelles sont statistiquement non significatifs.

COGNPE = 0.54*COGNTEN - 0.058*AFFECTEN, R^2 = 0.40 (1)

(5.92) (- 1.08)

AFFECPE = -0.040*COGNTEN + 0.15*AFFECTEN, R^2 = 0.026 (2)

(-0.45) (1.76)

Cela nous autorise à affirmer qu'il y a eu uniquement transfert de la dimension cognitive de l'entité parrainée, (« Tunis Open de Tennis ») vers la composante cognitive de l'entreprise parrain (Peugeot). L'hypothèse de transfert d'image est donc partiellement acceptée dans le cas du parrainage de participation.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Les résultats de cette étude montrent que le parrainage de *création* dans le domaine de l'évènementiel sportif se révèle plus efficace que le parrainage de *participation* en termes de transfert d'image. En effet, en parrainage de création, la dimension affective de l'évènement parrainé renforce aussi bien la dimension affective que la dimension cognitive de l'entreprise parrain. Pour ce qui est du transfert de la dimension cognitive, ce dernier n'a eu lieu que sur la composante affective. En revanche, en parrainage de participation, nous n'avons enregistré qu'un seul transfert, celui de la composante cognitive de l'évènement vers la composante cognitive du parrain.

Nos résultats confirment les constatations de Anne et Chéron (1991) qui affirment que le parrainage exclusif a un effet multiplicateur d'impact. Baux (1991) soutient également l'idée que le transfert d'image semble bénéficier au parrain exclusif ou a celui cité en « Top of Mind ». Quant au double transfert positif de l'entité parrainée vers le parrain, nos conclusions vont dans le même sens que celles de Ganassali et al (2007). Dans leur étude sur l'impact d'une opération de parrainage d'un évènement sportif (America's Cup) par la marque Louis Vuitton, ces auteurs concluent à l'existence d'un transfert affectif et d'un transfert cognitif. Par ailleurs, dans son étude sur l'efficacité du parrainage sportif, Didellon (1997) trouve uniquement un transfert de la dimension cognitive.

D'autre part, l'absence de transfert affectif en parrainage de participation semble confirmer la saturation et l'encombrement dans une action à multi parrains. Nanopoulos et Walliser (1999), ainsi que Otker et Hayers (1988) ont en effet constaté une saturation en ce qui concerne le souvenir des parrains, même pour des évènements fortement médiatisés, comme le Football. Selon ces auteurs, il semble qu'il existe un seuil cognitif de mémorisation chez les spectateurs et que l'évènement profite surtout à une ou deux marques, ce qui n'est pas sans conséquence sur le transfert d'image.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Notre étude n'a pas pris en considération certains déterminants de l'efficacité de l'action de parrainage. Il s'agit principalement de l'adéquation marque/évènement, de l'implication des spectateurs et de la périodicité de l'évènement. Celles-ci semblent avoir de puissants effets sur le transfert d'image (Fleck, 2006/Levin et al, 2001/keller, 1993). Selon ces auteurs, ces facteurs ont un impact positif et linéaire sur l'image de marque et par conséquent sur le transfert.

D'autre part, nos résultats concernent un seul parrain et deux évènements spécifiques. Ils exigent d'être validés pour d'autres parrains et d'autres évènements sportifs. Remarquons enfin qu'une étude longitudinale traitant des effets de chaque mode de parrainage évènementiel sportif sur le transfert d'image pourrait également vérifier la durabilité et la stabilité de ce transfert.

BIBLIOGRAPHIE

Anne F. et Chéron E. (1991), Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'évènement, *Revue Française du Marketing,* 131, 61-81.

Ardilly P. (1994), *Les techniques de sondages,* Editions Technip.

Baux P. (1991), Modèles de persuasion et parrainage sportif, *Revue Française du Marketing*, 131, 1, 51-67.

Desbordes, M. (2004), *Stratégie des entreprises dans le sport*, Paris, Economica.

Décaudin, J.M. (1999), *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies,* Paris, Economica.

Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prés requis, *Recherche et Application en Marketing*, 4-4, 71-87.

Didellon-Carsana L. (1997), Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France de Grenoble.

Didellon-Carsana L. (1998), Mesure d'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert, *Actes du 14ème Congrès de l'Association Française du Marketing,* Bordeaux, 907- 932.

Didellon-Carsana L. et Valette-Florence P. (1996). L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage. *13ème Journées Nationales des I.A.E.,* Toulouse, T. 2, 111-126.

Fleck N. (2006), Effets du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, Thèse en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine UFS Sciences des Organisations DMSP.

Ganassali S. et Didellon-Carsana L. (1996), Le transfert comme principe central. *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 11, n°1, 37-48.

Ganassali S.,Casarin F., Cerchiello P., Mau G., Santos C.R., Siebels A. (2007), Impact of a sponsorship activity on the brand perceptions within an international context: the America's Cup and Louis Vuitton case, *International Network on Consumer Behavior Studies.*

Huber F., Matthes I., Hermann A. et Johnson M. (2007), Using the partial least squares method to investigate a model of the determining and moderating influences of the sponsorship effect, *Proceeding of the Word Congress of Academy of Marketing Science,* Verona, vol. 13, 238-242.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, 1-22.

Jöreskog.K.G. et Sörbom.D. (1999), *LISREL 8 User's Guide. Second Edition*, Lincolnwood, IL: Scientific Software International.

Levin A.M., Joiner C. et Cameron G. (2001), The impact of sports sponsorship an consumers brand attitudes and recall: the case of Nascars fans, *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* vol. 23, n°2, 23-31.

Martensen A. et Hansen F. (2004), Modelling emotional and atitudinal evaluations of major sponsors, Research Paper, Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School.

Mc Kenzie S. et Lutez R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, Vol 53, Avril, 48-65.

Meenaghan T. (2001), The role of sponsorship in the marketing communication mix, *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.

Nanopoulos, P. et Walliser, B. (1999), Les effets durables de la Coupe du Monde de Football en terme de parrainage, *Actes de la 4ème journée de Recherche en Mrketing de Bourgogne sur le marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport, CREGO IAE Dijon, 25 novembre, 158-182.*

Otker, T. et Hayers, P. (1988), Evaluation de l'efficacité du sponsoring, expérience de la Coupe du Monde de Football 1986, *Revue Française du Marketing*, 118, 13-40.

Sahnoun P. (1988), *Le sponsoring : mode d'emploi*, Chotard et associés, Paris.

Tribou, G. et Augé, B. (2003), *Management du sport, marketing et gestion des clubs sportifs*, Paris, Dunod.

Tribou, G. (2004), *Sponsoring sportif*, Paris, Economica.

Walliser B. (2003), An international review of sponsorship research: extension and update, *International Journal of Advertizing*. Vol 22, n°1, 5-40.

Westphalen, M.H. (1998), *Communicator, le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod.